

ソーシャルネットワーキングサービス (SNS) と 食行動およびボディイメージとの 関連についての研究

—女性摂食障害患者と女子大学生の比較検討を通じて—

Study on the Relationship among Social Networking Service, Eating Behavior,
and Body Image: From the Comparison of Female Patients with Eating Disorders
and Female University Students

橋本聖子・宮岡佳子・鈴木真理・加茂登志子

HASHIMOTO Seiko, MIYAOKA Yoshiko, SUZUKI Mari, KAMO Toshiko

要 約

【目的】摂食障害は、拒食、過食など摂食行動の異常を呈する精神疾患である。摂食行動の異常のみならず、肥満恐怖、ボディイメージの障害を生じる。患者は若い女性に多いが、発症には、やせを礼賛するマスメディアの影響が大きい。このような社会文化的要因に、個人のもつ生物学的脆弱性、性格傾向、ストレスフルな環境、家族関係などの要因がからんで発症する。近年、新しいメディアのツールとして、ソーシャルネットワーキングサービス(social networking service: SNS)が急速に普及している。SNS では気軽に他者の写真を見ることができ、摂食障害を引き起こす誘因のひとつになる可能性がある。そこで本研究では、SNS の使用状況、食行動異常、ボディイメージとの関連について調べることにした。【方法】調査対象は、20～30 代の女性摂食障害患者 42 名(患者群、平均年齢 25.3 歳)および、一般女子大学生 143 名(一般群、平均年齢 20.4 歳)に質問紙調査を行い比較検討した。【結果】(1) 一般群のほうが患者群よりも SNS を利用する傾向があり、SNS の写真をコーディネートに参考にしていて、一方、患者群のほうが SNS で他人の写真の体型が気になると回答した。(2) 自分の体型についてどう認知しているかによって、患者群、一般群それぞれ 3 群に分けた(「自分が実際よりも太っているという認知が患者または一般群内で高い群(1 群)」、「中間群(2 群)」、「自分が実際よりも太っているという認知が患者または一般群内で低い群(3 群)」)。患者群の「自分が実際よりも太っているという認知が高い群」は、摂食障害の中でもボディイメージの障害が強い群と考えられる。この群は他の患者群よりも、ダイエット(体重を減らすこと)に関心があり、SNS ではブログをより使っていた。【考察】ブログは、他の SNS と比較すると長い文章を記載することができる。やせや体型へのこだわりの強い摂食障害患者ほど、食生活やダイエットに関する記事、摂食障害患者の日記や闘病記などを読んでいる可能性が示唆された。

I. 問題と目的

厚生労働省 (2014) は、BMI (Body Mass Index : 肥満指数 : 体重 (kg) ÷ 身長 (m) の 2 乗で求める) が、やせの基準となる 18.5 kg/m² 未満の者 (20 代以上) は、男性 5.5%、女性 11.3% であり、ここ 10 年間でみると、男性、女性ともに有意に増加していると発表した。また、20 歳代の女性のやせの割合は、20 年前は 17.8% であったが、現在は 21.5% まで増加しており、およそ 5 人に 1 人はやせているという結果になった。現代社会の女性においては体重を減らそうとする者の割合が高く、20 代の女性の約半数が、体重を減らそうとしている傾向にある (厚生労働省, 2009)。この中には、摂食障害 (Eating Disorder) の者も含まれると考えられる。

摂食障害とは、摂食または摂食に関連した行動の持続的な障害によって特徴づけられる精神疾患である。極端に食事を摂らない (拒食)、拒食の反動で過食するなど摂食行動の異常を呈する。男女比は 1 ; 10 で圧倒的に女性に多く、発症は青年期から成人期早期がほとんどである (American Psychiatric Association, 2013)。

アメリカ精神医学会の精神疾患診断マニュアル DSM-5 (American Psychiatric Association, 2013) では、摂食障害は、「食行動障害および摂食障害群」としてまとめられた。このうち神経性やせ症 (Anorexia Nervosa) と神経性過食症 (Bulimia Nervosa) が代表的な疾患である。

神経性やせ症では、拒食 (カロリー摂取を制限する)、低体重、肥満恐怖、ボディイメージの障害を特徴とする。ボディイメージの障害とは、体重や体型についての意味が歪んでいること、例えば、痩せているのに、実際以上に太っていると認知することである。体重や体型へのこだわりは自己評価にも影響を及ぼし、体重増加や太った体型は自己評価を下げる。神経性やせ症には、2 つのタイプに分類される。経過中に反動による過食とそれによる体重増加を防ぐために排出行動 (嘔吐、下剤使用など) を呈するタイプ (過食・排出型) と、呈さないタイプ (摂食制限型) である。神経性過食症 (Bulimia Nervosa) では、反復する過食が主症状であり、それによる体重増加を防ぐための代償行為 (嘔吐、下剤使用、絶食など) を伴う。神経性やせ症と同様に、体重や体型へのこだわりは自己評価にも影響を及ぼす。

Shafran・Fairburn (2002) によると、摂食障害におけるボディイメージの障害は 2 つに分けられる。1 つは、客観的な体型と、自身の体型として認識しているボディイメージが一致せずに、自身の体型が肥満の方向に偏っている点、もう 1 つは、理想のボディイメージがやせの方に偏っているという点である。理想の体型のボディイメージが現実の体型のそれよりも痩身の方向に設定されていることが示されている研究は多い (Barnett ら、2001 : 平野、2002)。

さて、摂食障害の発症には、社会文化的要因が深くかかわっている。摂食障害の患者が急増したのは 1980 年以降である。米国文化の影響を受け、女性が社会に進出するようになり、同時に「やせていること」が米国の若い女性と同じように「女性の美と成功」の象徴として考えられるようになった。鈴木 (2008) は、ミス・ユニバース日本代表の 1959 年と 2007 年では、身長が 7cm 伸びているにもかかわらず、体重は 1kg 減って、2007 年の代表は標準体重の 80% に至ったことを指摘している。

雑誌（女性誌、ファッション誌）、テレビなどのマスメディアでダイエットに関する記事も多く取り上げられるようになってきている。小澤ら（2005）は、女性誌に対する「被影響特性」から派生する体型や体重に関する認知の悪循環が食行動異常に影響を及ぼしていることを示した。ただし、多くの女性がマスメディアからの影響にさらされていても、摂食障害に発展するのは一部である。発症には、このような社会文化的要因を背景として、個人のもつ生物学的脆弱性、性格傾向、ストレスフルな環境、家族関係などの要因がからんで発症する（Wiseman et al., 2000）。

ところで、従来からある雑誌、テレビのマスメディアに加えて、ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Services : SNS）が急速に普及してきた。ソーシャルネットワーキングサービス（以下 SNS）とは、会員制のコミュニティサイトのことである（大向、2006）。参加者がそれぞれ固有のページ（アカウント）を持ち、他の参加者と相互にリンクすることで小規模のコミュニティを形成し、その内部でコミュニケーションを行う。参加者はプロフィールや日記など、自身に関する情報を掲載する。自身の情報は、原則として知人のみに公開されるが、SNS の参加者全員に公開するなどの選択が可能である。

現在主に利用されている SNS には、①ブログ、②Facebook、③Twitter、④Instagram があり、以下のような特徴を有する。

- ①ブログ…Web（ウェブ）log（ログ）に由来する、日々の情報発信や交換を目的にしたウェブサイトのことである（真弓, 2005）。内容は自由形式で、量、書式、形式に決まりはない（武田, 2014）。
- ②Facebook…基本的に実名登録方式で、対面・オフラインともに知り合いの友人の近況を知ることができる SNS である（天笠, 2015）。友達の近況を閲覧したり、写真を投稿したり、リンクや動画を投稿したりできる（Facebook, 2014）。
- ③Twitter…ツイートと呼ばれる短文を投稿するマイクロブログであり、写真や動画などのメディアコンテンツも共有することができる。投稿文字数が 140 字に制限されている（天笠, 2015）。
- ④Instagram…写真を共有することができる SNS である。Instagram はすぐれた写真の加工機能（フィルター）を持ち、撮影した写真を簡単に美しく加工することができる。閲覧数ランキングの上位は、20～30 歳代の女性に人気が高いモデルやタレントが登場し、利用者は憧れのタレントやファッションモデルの投稿を閲覧し、日ごろのコーディネートに参考にすることもある（天笠, 2015）。

以上のように、SNS は、気楽に写真を載せることができるツールである。自分や他人の身体を映した写真は、体型を気にする者に、他者と自分を比較したり、他者をうらやんだりする行為を触発させる可能性がないだろうか。このことから、SNS を利用することが食行動異常やボディイメージの障害に関連する可能性を探るため以下の仮説を立てて、検討することにした。

仮説 1. SNS の利用頻度が高いと、食行動異常が高くなる。

仮説 2. SNS の利用頻度が高いと、ボディイメージのずれの度合いが高くなる。

II. 方法

1. 調査期間

調査期間は 2016 年 4 月から 8 月であった。

2. 調査協力者

調査協力者は、A 大学病院診療所の外来を受診し、医師より摂食障害と診断された 20～30 代の患者 50 名（以下、患者群と記す）と、関東圏内 B 女子大学に在籍する 20 代の女子大学生 150 名（以下、一般群と記す）を対象とする。

3. 調査方法

本研究は、質問紙調査を行った。患者群に対しては外来診療の前後に、一般群に対しては大学の講義終了後に質問票を配布し、回収した。患者群の有効回答数は 42 名、一般群の有効回答数は 143 名であった。

4. 質問紙内容

質問紙の内容は以下の通りである。

(1) フェイスシート

年齢、身長・体重、摂食障害罹患歴、SNS 利用状況（種類、使用理由、頻度）について尋ねた。SNS の種類については、①「現状と写真を投稿する SNS (Facebook、mixi、Twitter)」、②「ブログ (Ameba、CROOZ blog、DECOLOG 等)」、③「写真が必須の SNS (Instagram 等)」の 3 種類に分けて集計した。

(2) メディアの影響尺度 (前川, 2005)

摂食障害に関連したメディアの影響を調べるために、メディアの影響尺度を用いる (前川, 2005)。本研究では、「テレビ」とあった 2 項目を「SNS」に改変した。1 因子 4 項目で構成されている。

(3) 日本語版 EAT-26 (Eating Attitude Test-26) (Mukai,T, 1994)

食行動の異常度を測定する尺度。質問項目は 3 因子 (Ⅰダイエット、Ⅱ過食と食の関心、Ⅲ食のコントロール) で、26 項目から構成されている。

(4) 日本語版 RSES (Rosenberg Self Esteem Scale) (内田ら, 2010)

自尊感情を測定する尺度。1 因子 10 項目で構成されている。

(5) Japanese Body Silhouette Scale type- I (鈴木, 2007)

ボディイメージと、その歪みを測定する尺度。客観的なデータを基に作成した、やせ～肥満までの体型シルエットが 9 個描かれており、選択する尺度である。シルエットの体型は、BMI は現代若年

女性の平均値である 20.5 を中心値とし、そこから上下 1.0 刻みで体型が変化している。シルエット図のうちのどれが現在の自分の体型と考えるかを選択させた。

5. 統計解析

質問紙で得られた回答について統計的な処理を行った。統計解析には SPSS (IBM SPSS Statistics 23.0) を使用した。

6. 倫理的配慮

患者群、一般群ともに、文書と口頭で本研究の趣旨と同意について説明し、質問票の返送をもって本研究への同意とした。東京女子医科大学倫理委員会（承認番号 3964）および跡見学園女子大学文学部臨床心理学科倫理委員会（受付番号 16001）において、研究実施の承認を得ている。

Ⅲ. 結果

1. 各尺度得点と SNS 利用に関する患者群、一般群の比較

(1) 各尺度得点の比較

患者群と一般群の得点の差を検討するために、BMI、メディアの影響尺度、EAT-26、日本語版 RSES の合計点と下位尺度得点について、対応のない t 検定を行った。結果を表 1 に示す。BMI では、患者群が 17.0、一般群は 20.4 であり患者群が有意に低かった ($t(170)=6.89, p<.01$)。年齢では、患者群が 25.3 歳、一般群は 20.4 歳であり、患者群が有意に高かった ($t(175)=8.75, p<0.1$)。各尺度の平均値では、メディアの影響尺度については、患者群と一般群の得点に有意な差はなかった ($t(167)=1.03, n.s.$)。EAT-26 合計点 ($t(155)=6.48, p<.01$)、および EAT 下位尺度である EAT-26 ダイエット ($t(169)=5.90, p<.01$)、EAT-26 過食と食の関心 ($t(173)=7.24, p<.01$)、EAT-26 食のコントロール ($t(173)=5.36, p<.01$) においていずれも患者群が高得点であった。自尊感情を測定する RSES ($t(171)=5.46, p<.01$) では、患者群の方が有意に低い得点であり、患者群の自尊感情の低さが示された。

表1 BMI、年齢、尺度平均値の比較(t 検定)

	患者群		一般群		t 値
	平均	SD	平均	SD	
BMI	17.0	3.14	20.4	2.61	6.89**
年齢	25.3	6.40	20.4	0.75	8.75**
メディアの影響	8.7	3.09	8.1	3.46	1.03
EAT-26※1合計	79.4	26.98	52.7	17.82	6.48**
EAT-26ダイエット	39.3	15.27	26.2	11.14	5.90**
EAT-26過食と食の関心	18.5	8.49	11.1	4.49	7.24**
EAT-26食のコントロール	20.4	6.75	14.6	5.88	5.36**
RSES※2	17.6	5.00	23.1	5.65	5.46**

** $p<.01$ ※1 EAT: Eating Attitude Test ※2 RSES: Rosenberg Self Esteem Scale

(2) SNS 利用状況の比較

SNS 利用の有無、種類別の SNS の利用状況に関する項目（ブログ、現状と写真投稿の SNS、写真必須の SNS）について、対応のない t 検定を行った。結果を表 2 に示す。SNS 利用の有無では 2 件法で回答を求め、「いいえ」を 1 点、「はい」を 2 点と得点化した。種類別の SNS の利用状況に関する項目では、それぞれ 4 件法で回答を求め、「利用しない」を 1 点、「あまり利用しない」を 2 点、「利用する」を 3 点、「よく利用する」を 4 点と得点化した。

SNS 利用は、患者群より、一般群の方が高い傾向にあった ($t(174)=1.84, p<1.0$)。「現状と写真を投稿する SNS (Facebook、mixi、Twitter)」の利用では、患者群より、一般群の方が有意に高かった ($t(158)=2.76, p<0.1$)。「ブログ (Ameba、CROOZ blog、DECOLOG 等)」の利用 ($t(154)=1.62, n.s.$) と「写真が必須の SNS (Instagram 等)」の利用 ($t(158)=0.62, n.s.$) では、患者群と一般群の得点の差は有意ではなかった。

表2 SNS利用の有無・種類別SNSの利用状況の比較(t 検定)

	患者群		一般群		t 値
	平均	SD	平均	SD	
SNS利用の有無	1.81	0.81	1.93	0.26	1.84 [†]
ブログ(Ameba、CROOZ blog、DECOLOG等)	1.86	1.14	1.55	0.92	1.62
現状と写真投稿のSNS (Facebook、mixi、Twitter等)	3.14	1.03	3.60	0.81	2.76**
写真必須のSNS(Instagram等)	2.17	1.29	2.02	1.24	0.62

[†] $p<.10$ ** $p<.01$

次に SNS の体型の写真やコーディネートに関する質問について、対応のない t 検定を行った。結果を表 3 に示す。「SNS に載っている写真を見るときに人の体型が気になりますか」では、4 件法で回答を求め、「気にならない」を 1 点、「あまり気にならない」を 2 点、「気になる」を 3 点、「とても気になる」を 4 点と回答を得点化した。「SNS で見た写真をコーディネートの参考にしますか」では、4 件法で回答を求め、「参考にしない」を 1 点、「あまり参考にしない」を 2 点、「参考にする」を 3 点、「とても参考にする」を 4 点と回答を得点化した。点数が高いほど、体型が気になり、コーディネート参考にする傾向を示す。

「1 日のうち、SNS を利用しているおおよその平均時間を教えてください」では、6 件法で回答を求め、「4 時間以上」を 1 点、「3 時間以上～4 時間未満」を 2 点、「2 時間以上～3 時間未満」を 3 点、「1 時間以上～2 時間未満」を 4 点、「30 分以上～1 時間未満」を 5 点、「30 分未満」を 6 点と回答を得点化し「SNS 利用時間の少なさ」とした。点数が高いほど利用時間が少ないことを示す。

患者群が一般群より、「SNS に載っている写真を見るときに人の体型が気になる」($t(158)=2.87, p<.01$) と「SNS 利用時間の少なさ」($t(158)=3.16, p<.01$)の点数が高かった。「SNS で見た写真をコ

ーディネートの参考する」では、反対に、一般群が患者群より有意に得点が高い傾向にあった ($t(158)=1.67, p<1.0$)。

表3 SNSの体型写真、コーディネートに関する比較(t 検定)

	患者群		一般群		t 値
	平均	SD	平均	SD	
SNSに載っている写真を見る時 人の体型が気になる	2.80	1.05	2.26	0.98	2.87**
SNSで見た写真を コーディネートの参考にする	2.23	0.97	2.53	0.93	1.00†
SNS利用時間の少なさ	4.11	1.60	3.13	1.64	3.16**

† $p<.10$ ** $p<.01$

2. ボディイメージのずれに関する検討

(1) 対象者のボディイメージのずれの群分け

Japanese Body Silhouette Scale type- I で 9 つのシルエット図のうち、現在の自分の体型を 1 つ選択させ、実際の BMI から認知している BMI (選択した数値にあたるもの) を引いたものをボディイメージのずれの値 (C) とした。この値は数値が少ないと自分を実際より太っていると認知していることになり、大きいと、自分を実際よりやせていると認知していることになる。その数値を四分位で分け、下から 25% を 1 群、26~50% と、51~75% を合わせたものを 2 群、76% 以上を 3 群とした。1 群のボディイメージのずれの値 (C) は患者群では -12.0~-3.2、一般群では -5.3~-1.4 であり、2 群の値は患者群で -3.2~-0.8、一般群では -1.4<C≤0.7 であった。3 群の値は、患者群では -0.8~2.1、一般群では 0.7~6.4 であった。1 群は「自分が実際よりも太っているという認知が患者または一般群内で高い群」、2 群は「中間群」、3 群は「自分が実際よりも太っているという認知が患者または一般群内で低い群」とした (表 4)。

表4 ボディイメージのずれの群分け

群	患者群	一般群
1	-12.0≤C≤-3.2	-5.3≤C≤-1.4
2	-3.2<C≤-0.8	-1.4<C≤0.7
3	-0.8<C≤2.1	0.7<C≤6.4

ボディイメージのずれをCで表す(C=実際のBMI-認知しているBMI)

1群: 自分が実際よりも太っているという認知が患者または一般群内で高い

2群: 中間群

3群: 自分が実際よりも太っているという認知が患者または一般群内で低い

(2) ボディイメージのずれ 3 群における尺度得点の比較

①患者群の分析

患者群における 3 群の BMI、メディアの影響、EAT-26 の合計点と下位尺度得点、RSES の平均値

の分析を行った。分析の結果、EAT-26の下位尺度「ダイエット」において、群間の得点差は、10%水準で1群（自分が実際よりも太っているという認知が患者群内で高い群）が3群（自分が実際よりも太っているという認知が患者群内で低い群）よりも高かった。（ $F(2,30)=3.25, p<.10$ ）。BMI（ $F(2,25)=1.76, n.s.$ ）（図1）。メディアの影響（ $F(2,25)=0.33, n.s.$ ）、EAT-26合計点（ $F(2,20)=1.44, n.s.$ ）、RSES（ $F(2,28)=2.40, n.s.$ ）の合計点において、群間の得点差に有意差は認められなかった。また、EAT-26過食と食の関心（ $F(2,29)=1.04, n.s.$ ）、EAT-26食のコントロール（ $F(2,30)=1.98, n.s.$ ）において群間の得点の差に有意差は認められなかった。

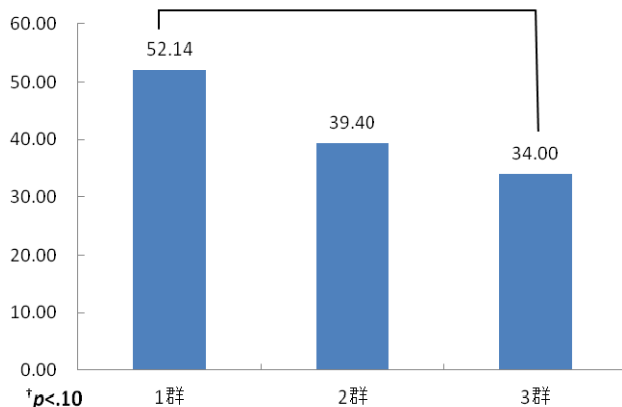


図1 ボディイメージ3群のEAT-26ダイエット（患者群）

②一般群の分析

一般群における3群のBMI、メディアの影響、EAT-26の合計点と下位尺度得点、RSESの平均値の分析を行った。分析の結果、BMI（ $F(2,125)=1.68, n.s.$ ）、メディアの影響（ $F(2,128)=1.57, n.s.$ ）EAT-26合計点（ $F(2,122)=1.72, n.s.$ ）、RSES（ $F(2,129)=1.37, n.s.$ ）の合計点において群間の得点差に有意差は認められなかった。EAT-26ダイエット（ $F(2,126)=1.20, n.s.$ ）。EAT-26過食と食の関心（ $F(2,130)=0.95, n.s.$ ）、EAT-26食のコントロール（ $F(2,129)=0.55, n.s.$ ）においても群間の得点差に有意差は認められなかった。

(3) ボディイメージのずれ3群におけるSNSの利用状況について

ボディイメージのずれの度合いによってSNSの利用状況の値が異なるかを検討するために、群ごとに一元配置の分散分析を行った。

①患者群の分析

患者群における3群のSNS利用の有無、SNSの種類別利用状況の平均値の分析を行った。分析の結果、「ブログ（Ameba、CROOZ blog、DECOLOG等）」の利用状況において、群間の得点差は10%水準で、1群（自分が実際よりも太っているという認知が患者群内で高い群）が2群（中間群）より

も高かった ($F(2,20)=2.63, p<.10$)。SNS 利用の有無 ($F(2,30)=0.83, n.s.$)、「現状と写真を投稿する SNS (Facebook、mixi、Twitter 等)」($F(2,20)=0.31, n.s.$)、「写真が必須の SNS (Instagram 等)」($F(2,20)=0.53, n.s.$) においては、群間の得点差に有意差が認められなかった。

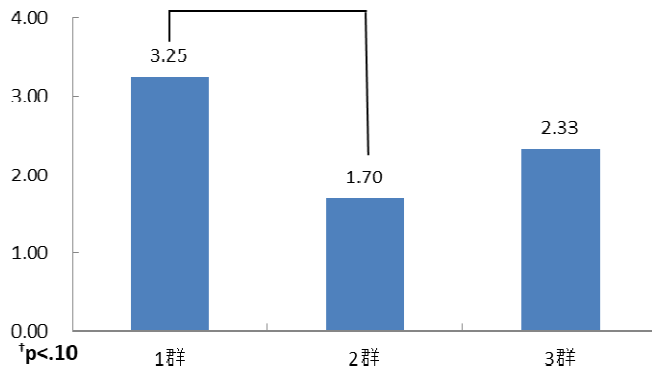


図2 ボディイメージ3群のブログ利用状況の平均値 (患者群)

②一般群の分析

一般群における 3 群の SNS 利用の有無、「ブログ (Ameba、CROOZ blog、DECOLOG 等)」、「現状と写真を投稿する SNS (Facebook、mixi、Twitter 等)」、「写真が必須の SNS (Instagram 等)」の得点の平均値の分析を行った。分析の結果、「ブログ」の利用状況において、群間の得点差は 1%水準で、2 群 (中間群) が 3 群 (自分が実際よりも太っているという認知が一般群内で低い群) よりも高かった ($F(2,114)=6.07, p<.01$)。SNS 利用の有無 ($F(2,128)=0.17, n.s.$)、「現状と写真を投稿する SNS (Facebook、mixi、Twitter 等)」($F(2,112)=0.09, n.s.$)、「写真が必須の SNS (Instagram 等)」($F(2,112)=0.22, n.s.$) において、群間の得点差に有意差は認められなかった。

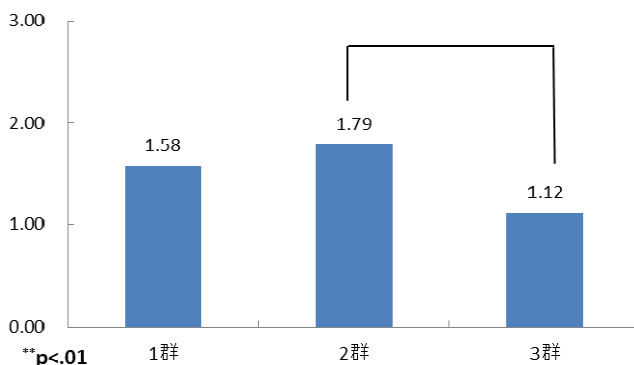


図3 ボディイメージ3群のブログ利用状況の平均値 (一般群)

IV. 考察

本研究では、摂食障害と診断された患者と一般女性大学生を対象に食行動と SNS の利用に関する質問紙調査を行い、摂食障害と SNS の利用の関わりについて新たな知見を得ることを目的とした。そのため、以下の 2 つを本研究の仮説とした。

仮説 1. SNS の利用頻度が高いと、食行動異常が高くなる。

仮説 2. SNS の利用頻度が高いと、ボディイメージのずれの度合いが高くなる。

まず、仮説 1 「SNS の利用頻度が高いと、食行動異常が高くなる」に対する結果の概略を示し、検討を行う。

食行動異常は患者群と一般群の比較でみた。SNS の利用状況における得点の差を見るために行った対応のない患者群と一般群の t 検定の結果、SNS 利用の有無の得点では、患者群より一般群のほうが有意に高い傾向にあることが明らかになった（表 2）。種類別 SNS の利用状況の得点では「現状と写真投稿の SNS（Facebook、mixi、Twitter 等）」の利用状況の項目において、患者群より一般群のほうが有意に高いことが明らかになった。表 3 に示したように、一般群のほうが患者群より、SNS でみた写真をコーディネートに参考にし、SNS を利用している時間も長かった。Becker ら（2011）のソーシャルネットワーキングサービスは摂食障害の発症や経過に対し、負の影響を与えるという見解を我々の研究からは示すことはできなかった。よって、仮説 1 は支持されなかった。一方で、「SNS に載っている写真を見るときに人の体型が気になる」では、患者群の方が有意に得点が高かった。病理性の高い者は写真の閲覧頻度は低いものの、目にする際は、体型に着目していることが明らかとなった。なお、本研究では患者群の平均年齢が一般群より 4.9 歳上であることが SNS の利用状況を低くした原因の一つに挙げられるのではないかと考えられる。

次に、仮説 2 「SNS の利用頻度が高いと、ボディイメージのずれの度合いが高くなる」に対する結果の概略を示し、検討を行う。

患者群、一般群の両群を自分の体型を「自分が実際よりも太っているという認知が患者または一般群内で高い群（1 群）」、「中間群（2 群）」、「自分が実際よりも太っているという認知が患者または一般群内で低い群（3 群）」の 3 つに分類した。患者群の 1 群「自分が実際よりも太っているという認知が高い群」は、3 群「自分が実際よりも太っているという認知が低い群」に比べ、EAT-26 下位尺度「ダイエット」の点数が高かった。1 群は、最もボディイメージの障害が強い群であり、ボディイメージが強いほど、よりダイエット（体重を減らすこと）への関心が高いことが示された。

この 3 群において SNS の利用状況を分析した結果、患者群の 1 群「自分が実際よりも太っているという認知が高い群」では、2 群の中間群よりもブログをより利用していることが明らかになった。一方、一般群では、3 群の「自分が実際よりも太っているという認知が低い群」は、2 群の中間群に比べて、ブログの利用が少なかった。「自分が実際よりも太っているという認知が低い群」は、一般群の中にあっても、痩せや体型へのこだわりが少ないより健康的な群といえる。以上、患者群と一般

群の結果から、体型のこだわりの強い「自分が実際よりも太っているという認知が高い群」はよりブログを利用し、こだわりの少ない「自分が実際よりも太っているという認知が低い群」はあまり利用しないことが示された。以上により、仮説 2 では、ブログに関してあてはまったため、仮説の一部が支持された。

V. まとめと今後の展望

仮説の検証から、SNS の利用は食行動異常には直接的に影響を及ぼしてはいなかったが、摂食障害の患者の中でもボディイメージの障害の度合いの強い「自分が実際よりも太っているという認知が高い群」ほど、ブログをより利用しているという結果となった。ブログは、他の SNS と比較すると、日記をはじめとした長い文章を記載することが多く、字数にとらわれずに投稿者の思いや出来事を記載することが可能である。よって、やせや体型へのこだわりの高いものは、自分の思いを文にして綴ったり、食生活やダイエットに関する比較的長い記事、摂食障害患者の日記や闘病記などを読んだりしている可能性が考えられる。自分と同じ境遇にいるものの体験や治療についての生の情報を知るツールになっている可能性もある。そのため、治療についてブログで発信したり、治療者の声を SNS で見られるようにしたりすることが、新たな支援につながる可能性もある。

本研究では、SNS の利用について、主にフェイスシートを用いて回答を求めたが、SNS は現代、コミュニケーションツールの中核として社会に台頭してきているため、SNS の利用に関する尺度について改めて検討していく必要があるだろう。また、利用している SNS について回答を求めた際、「LINE」と回答したものが複数名いたが、筆者らは「LINE」を情報通信アプリの 1 つと考えており、今回の研究では SNS として取り扱わなかった。しかし、LINE は幅広い年代に利用されていて、その利用率も高い（濱野ら、2016）こと、LINE にもタイムラインと言う短い文章や写真を掲載、閲覧する機能が存在することから、今後の研究では LINE も SNS として取り扱うことを検討する必要があるだろう。

最後に、本研究の限界を述べる。まず、本研究の対象者は患者群では 20～30 代の女性、一般群では 20 代の女性であり、年齢差が認められる。結果も、一般群より、患者群の方が、4.9 歳高かったため、年齢によって SNS の利用状況にばらつきがでた可能性が考えられるため、さらに、患者群は 1 施設のみのサンプルであり、人数も 42 名と少なかった。そのため、今後は、サンプル数を増やしたうえでの再検討が必要であるとともに、病型ごとに、SNS の利用状況を見出すような研究が必要であると考えられる。

本稿に関して申告すべき利益相反はない。

文献

- 天笠邦一 (2015). ソーシャルメディアの普及がファッションの学習と情報流通に与えた影響に関する一考察. 学苑・人間社会学部紀要, 892, 9-21.
- American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. American Psychiatric Association. 高橋三郎・大野裕 (監訳) (2014). DSM-5 精神疾患の診断・統計マニュアル. 医学書院, pp332 - 346.
- Barnett, H.L., Keel, P.K., & Conoscenti, L.M. (2001). Body type preferences in Asian and Caucasian college students. *Sex Roles*, **45**, 867-878.
- Becker, A.E., Fay, K.E., Agnew-Blais, J., Khan A.N., Striegel-Moore R.H., & Gilman, S.E. (2011). Social network media exposure and adolescent eating pathology in Fiji. *Br J Psych*, **198**, 43-50.
- Facebook (2014). "Facebook Reports First Quarter 2014 Results" Facebook Inc. Investor Relations <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=123456789> (2016 年 4 月 1 日取得)
- 濱野佐代子・浦田悠 (2016). ソーシャル・ネットワーキング・サービス利用が大学生の人生の意味と人生満足度に与える影響. 帝京科学大学紀要, **12**, 75 - 81.
- 平野和子 (2002). 女子学生のボディイメージとダイエット行動について. 神戸文化短期大学研究紀要, **26**, 1-11.
- 厚生労働省 (2009). 平成 20 年国民健康・栄養調査結果の概要. <http://www.mhlw.go.jp/houdou/2009/11/h1109-1.html> (2016 年 4 月 1 日取得)
- 厚生労働省 (2014). 平成 26 年度国民健康・栄養調査結果報告. <http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/eiyuu/h26-houkoku.html> (2016 年 4 月 1 日)
- 前川浩子 (2005). 青年期女子の体重・体型へのこだわりに影響を及ぼす要因—親の養育行動と社会的要因からの検討. パーソナリティ研究, **13**(2), 129-142.
- Mukai, T., Crago, M., & Shisslak, C.M. (1994). Eating attitudes and weight preoccupation among female high school students in Japan. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, **35**, 677-688.
- 真弓重孝 (2005). 専門知識不要の情報発信術. 日経ビジネス 2005 年 4 月 11 日号.
- 大向一輝 (2006). SNS の現在と展望—コミュニケーションツールから情報流通への基盤へ. 情報処理, **47**(9), 993-1000.
- 小澤夏紀・富家直明・宮野秀市・小山徹平・川上祐佳里・坂野雄二 (2005). 女性誌の曝露が食行動異常に及ぼす影響. 心身医学, **45** (7), 522-529.
- Shafran, R. & Fairburn, C.G. (2002). A new ecologically valid method to assess body size estimation and body size dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, **32**, 458-465.
- 鈴木公啓 (2007). 新しい身体シルエット図 (J-BSS-I) の作成, 評価, および使用法, 繊維製品消費科学, **48**(11), 768-775.
- 鈴木眞理 (2008). 摂食障害. 日本医事新報社.
- 武田英明・大向一輝 (2014). Weblog の現在と展望. 情報処理, **45** (6), 586-593.
- 内田知宏・上埜高志 (2010). Rosenberg 自尊感情尺度の信頼性および妥当性の検討—Mimura & Griffiths 訳の日本語版を用いて—. 東北大学大学院教育学研究年報, **58**(2), 257-266.
- Wiseman, C.V., Sunday, S.R., Born L., & Halmi K.A. (2000). Anorexia nervosa and bulimia nervosa. In Steiner, M. Yonkers, K.A., Erikson, E. (eds.). *Mood disorders in women*. London: Martin Dunitz, pp.417-433.